



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PROFESSOR ORIENTADOR: ÉRICO GONÇALVES DA SILVEIRA

PROPAGANDA INSTITUCIONAL DO SENADO FEDERAL

JÚLIA DE S. B. PEREIRA
MATRÍCULA Nº 2002178/8

Brasília/DF, JUNHO de 2005.



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PROFESSOR ORIENTADOR: ÉRICO GONÇALVES DA SILVEIRA

PROPAGANDA INSTITUCIONAL DO SENADO FEDERAL

JÚLIA DE S. B. PEREIRA
MATRÍCULA Nº 2002178/8

Brasília/DF, JUNHO de 2005.



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PROFESSOR ORIENTADOR: ÉRICO GONÇALVES DA SILVEIRA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Membros da Banca	
1. Coordenador (a) do curso Prof. (a).	
2. Professor (a) orientador (a) Prof. (a).	
3. Professor (a) convidado (a) Prof. (a).	
4. Professor (a) convidado (a) Prof. (a).	
Menção Final:	

Brasília/DF, _____ de _____.

“Teus passos ficaram... Olhes para trás... mas vá em frente, pois há muitos que precisam que chegues para poderem seguir-te”.

Charles Chaplin

“Agradeço às oportunidades e à dedicação dada pelos meus pais por ter chegado até aqui”.

Resumo

O objeto principal desta monografia é a propaganda institucional no Senado Federal, que irá abordar temas como a própria propaganda institucional e o marketing institucional, além da comunicação governamental. A partir daí, será exposto a relação que essas teorias irão ter com o Senado já que são próprias da comunicação de empresas privadas. Essas teorias possuem ferramentas que servem como base para construir a imagem e divulgar informações pertinentes a estas empresas, assim verificaremos se o Senado Federal também as utiliza e como as direciona para a comunicação do setor público sem fugir tanto das raízes da comunicação do setor privado.

Sumário

1. Introdução	1
2. Apresentação do Objeto	2
3. Justificativa	4
4. Objetivo	5
4.1 Objetivo Geral	5
4.2 Objetivos Específicos	5
5. Metodologia	6
5.1 Estudo de Caso	6
5.2 Pesquisa Bibliográfica	6
5.3 Pesquisa de Campo	6
6. Desenvolvimento	9
6.1 Criação do Senado Brasileiro	9
6.2 A Comunicação Social do Senado Federal	12
6.2.1 Ferramentas de Comunicação	12
6.3 Propaganda Institucional	17
6.4 Marketing Institucional	24
6.5 Comunicação Governamental	32
6.6 A Imagem do Senado Federal	35
7. Conclusão	41
8. Bibliografia	43

1. Introdução

Esta monografia irá expor como é trabalhada a comunicação social do Senado Federal, tendo como objeto principal a sua propaganda institucional. Será apresentado um breve histórico sobre a instituição e sobre sua estrutura comunicacional, ou seja, sobre a Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal, além de ressaltar a teoria da propaganda institucional, do marketing institucional e da comunicação governamental.

A partir dessas teorias expostas e das pesquisas que serão realizadas verificar-se-á como elas se aplicam a uma instituição pública como o Senado, já que são próprias da comunicação privada, com exceção da comunicação governamental. Para se construir uma imagem e estabelecer um fluxo de informações viáveis até o público – alvo, as empresas privadas utilizam ferramentas do marketing e da propaganda institucional e é a partir daí que iremos verificar se o Senado utiliza essas mesmas ferramentas e como ele as direciona para a comunicação pública.

2. Objeto de Estudo

Este trabalho estudará as ferramentas utilizadas pelo Senado Federal para a construção de sua imagem pública, ou seja, o papel da comunicação no espaço público democratizado, subentendendo ações de todos os setores da sociedade em prol do interesse público. O brasileiro tem se manifestado de forma diversificada quanto a inúmeros fatos e instituições, caso do comportamento dos governos e instituições públicas que têm sido sistematicamente criticados por ações que contrariam a opinião pública.

A desconfiança recai sobre o governo desde a relação ao uso da máquina administrativa para fins eleitorais até gastos com contratação de funcionários públicos e publicidade. Atualmente, muitos serviços públicos são regidos por normas de qualidade, propiciando a esses órgãos acionar serviços publicitários com mais profissionalismo e na medida do interesse dos cidadãos a quem servem.

Mas a atividade pública carrega ainda uma imagem híbrida formada, em parte, pela modernização das estruturas e treinamento de ativos humanos e, de outro lado, pelo excesso de burocracia, descasos com o cidadão e gastos não justificados, pesando essa última imagem decisivamente na forma como a sociedade encara os serviços publicitários para esse anunciante.

Embora a instituição seja pública, utiliza ferramentas, como o marketing institucional e a propaganda institucional, que são freqüentemente trabalhados por empresas privadas com o fim de melhorar sua imagem e assim o relacionamento do público interno e externo com a empresa.

O marketing institucional aplica-se ao conjunto de trocas características do mercado simbólico, ou seja, ao mercado de idéias, já a propaganda institucional, também chamada pelos americanos de propaganda de relações públicas, é uma área onde as atividades de Relações Públicas e de Propaganda interagem. A propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço.

Através deste contexto, haverá uma verificação em como o Senado Federal utiliza essas ferramentas com o propósito de direcioná-las para o setor

público, assim como, valer-se da comunicação trabalhada em empresas como um todo e da comunicação governamental.

A comunicação trabalhada em empresas engloba o conjunto de modelos ou instrumentos de ação que a empresa utiliza para falar e se fazer ouvir. Interna e externamente, a informação prestada por ela corresponde a uma estratégia. As comunicações internas e externas são os tipos de ações mais importantes na estratégia da empresa. Podem ser exercidas simultaneamente ou paralelamente, esteja a empresa dedicada à indústria, ao comércio ou ao serviço. Comunicação interna é a que se verifica entre a organização e seu pessoal, já a externa, é aquela que abrange consumidores, clientes etc.

Um sistema efetivo de comunicação empresarial e não de simples divulgação de comunicados para efeitos internos e externos deve consubstanciar contatos diretos com os empregados e com o universo de consumidores, clientes, fornecedores etc., seja um público específico, seja um público restrito como o governo.

A comunicação no governo integra o vasto repertório do que em Ciências Sociais se chama de linguagem do poder.¹ Seu objetivo primordial é levar à opinião pública fatos de significação, ocorridos na esfera governamental. Como ampla área de comunicação social, envolve, em seu sistema e em seus fluxos, as atividades do jornalismo, das relações públicas, da publicidade e da propaganda, da editoração, do cinema, da televisão, além de ações de comunicação informal.

1. REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Marketing Político e Governamental. 1. ed. São Paulo: Summus, 1987. p. 41.

3. Justificativa

A propaganda institucional vem crescendo a cada ano por causa de sua eficiência e rapidez quando o tema imagem é tratado e utilizado como ferramenta primordial em várias empresas, sejam elas públicas ou privadas.

O relacionamento entre empregados e empregadores tem sido tema de várias discussões a respeito do aumento da produtividade, do comportamento disciplinar e profissional entre funcionários, dos lucros obtidos e da imagem construída perante o público externo.

Diante de estatísticas que comprovam sua eficácia, o tema abordado foi proposto para mostrar como instituições públicas, como o Senado Federal, a utiliza sem fugir de suas origens, ou seja, trabalhada especificamente em empresas privadas, para um melhoramento da imagem e do comportamento social perante seu público interno e externo, respeitando as normas do setor público.

A crescente utilização da propaganda institucional é causada pela constante mudança no cenário da comunicação social diante de tantas transformações, desde o estouro da Revolução Industrial, assim como o da globalização como um todo. A publicidade e a propaganda não se resumem mais em apenas vender produtos e serviços, mas também em construir imagens.

A propaganda e outras formas de comunicação institucional atuam como fatores de reforço ou correção da imagem apressando a consecução dos objetivos pretendidos. Geralmente ela é reflexo natural de uma administração orientada para o mercado e os anseios da sociedade. Não por mera coincidência, as empresas com melhor imagem pública são também as que possuem objetivos estratégicos bem definidos e consciência clara de que a perenidade da empresa está acima das considerações ou vantagens circunstanciais.

4. Objetivo

Como a comunicação pública faz a imagem institucional em uma empresa pública, já que a literatura do marketing institucional e da propaganda institucional nasce no setor privado.

4.1 Objetivo Geral

Analisar como o Senado utiliza ferramentas do setor privado, como por exemplo, a propaganda institucional direcionada para o setor público.

4.2 Objetivos Específicos

- Abordar o conceito de propaganda institucional;
- Abordar o conceito de marketing institucional;
- Verificar se ambos os conceitos ou apenas um é utilizado pela comunicação do Senado;
- Verificar como esses conceitos são direcionados para o setor público;
- Demonstrar como é vista a imagem do Senado Federal.

5. Metodologia

O método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado. O método científico quer descobrir a realidade dos fatos, e estes, ao serem descobertos, devem por sua vez guiar o uso do método. Entretanto, o método é apenas um meio de acesso: só a inteligência e a reflexão descobrem o que os fatos realmente são.

5.1 Estudo de Caso

O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto, que no caso, será o estudo da utilização da propaganda institucional, ferramenta típica de empresas privadas, no Senado Federal, instituição pública.

Difere, pois, dos delineamentos experimentais no sentido de que estes deliberadamente divorciam o fenômeno em estudo de seu contexto. Igualmente, estudos de caso diferem do método histórico, por se referirem ao presente e não ao passado.

O estudo de caso como uma estratégia de pesquisa pode ser utilizado de modo exploratório (visando levantar questões e hipóteses para futuros estudos, por meio de dados qualitativos) ou descritos (buscando associações entre variáveis normalmente com evidência de caráter quantitativo).

5.2 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existente sobre determinado assunto, tema ou problema.

Constitui parte da pesquisa descritiva ou experimental, enquanto é feita com o intuito de recolher informações e conhecimentos prévios acerca de um

problema para o qual se procura resposta ou acerca de uma hipótese que se quer experimentar.

A pesquisa bibliográfica é meio de formação por excelência. Como trabalho científico original, constitui a pesquisa propriamente dita na área das Ciências Humanas. No caso desta monografia, a bibliografia utilizada foi focada em propaganda e em marketing tendo como base os seguintes autores: Francisco Gracioso, J. B. Pinho, Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, Gil Nuno Vaz e o anal lançado pela Secretaria de Comunicação Social do Senado, Marketing Político e Comunicação, tendo como organizador o servidor da casa, Antônio Flávio Testa.

5.3 Pesquisa de Campo

O desenvolvimento de uma pesquisa de campo exige um planejamento geral e um plano específico para a coleta de dados, bem como um relatório escrito das várias etapas da pesquisa, incluindo os resultados obtidos.

A pesquisa de campo utiliza técnicas específicas, que têm o objetivo de recolher e registrar, de maneira ordenada os dados sobre o assunto em estudo. As técnicas específicas da pesquisa de campo são aquelas que integram o rol da documentação direta: a observação direta e a entrevista. A observação direta possui modalidades como, a sistemática, assistemática, participante, não participante, individual, em equipe etc.

A entrevista é uma técnica muito utilizada na pesquisa, nos vários ramos das Ciências Sociais. Embora não seja a técnica mais fácil de ser aplicada, talvez seja a mais eficiente para a obtenção das informações, conhecimento ou opiniões sobre um assunto. Como complemento para esta monografia, as entrevistas foram feitas de forma informal via *email*, para se obter algumas informações sobre o assunto que está sendo tratado, direcionando as perguntas para os responsáveis das áreas de propaganda e marketing do Senado Federal, além de algumas visitas até o departamento de Relações Públicas para esclarecimentos gerais sobre o setor junto ao Senado Federal.

6. Desenvolvimento

6.1 Criação do Senado Brasileiro

Com a declaração da Independência do Brasil, Dom Pedro I convocou a Assembléia-Geral Constituinte e Legislativa, eleita no início de 1823 e dissolvida após sérias divergências com o Imperador. Em seu lugar, o monarca criou um Conselho de Estado para tratar dos “negócios de maior monta” e elaborar o novo projeto da Carta, “sobre as bases apresentadas por Sua Majestade Imperial” que foi submetido às câmaras municipais. A Constituição Política do Império do Brasil, outorgada em março de 1824, definia o Brasil como monarquia centralista e hereditária e estabelecia os Poderes Legislativo, Executivo (Imperador e seus ministros), Judicial (juízes e jurados) e Moderador (Imperador). O Poder Legislativo era delegado à Assembléia-Geral (composta pelo Senado e Câmara dos Deputados) com a sanção do Imperador.

Nasceu assim o Senado brasileiro, com raízes na tradição greco-romana, inspirado na Câmara dos Lordes da Grã-Bretanha e influenciado pela doutrina francesa de divisão e harmonia dos poderes do Estado e dos direitos dos cidadãos. Mais tarde, na esteira do movimento republicano brasileiro, o Senado norte-americano passou a exercer maior influência. Interessante notar que não foi portuguesa a inspiração do senado brasileiro.

A primeira sessão ordinária do Senado do Império foi realizada em maio de 1826 e tornou-se histórica devido à eleição da primeira Mesa Diretora da Casa. Cinquenta senadores representavam as províncias em quantidade proporcional à população. O cargo de senador, vitalício e privativo de brasileiros natos ou naturalizados, exigia idade mínima de 40 anos e rendimento anual mínimo de oitocentos mil réis. O Imperador escolhia um senador de cada uma das listas tríplices, de candidatos eleitos nas províncias por votação indireta e majoritária. À exceção dos príncipes da Casa Imperial, senadores por direito que tomavam assento aos 25 anos de idade, os senadores eram escolhidos com base na experiência de administração pública ou serviços à Pátria (magistrados, militares, eclesiásticos, médicos), bem como ancianidade e nobilitação.

Ser senador, “Augusto e Digníssimo Senhor Representante da Nação”, era enorme distinção para o homem público. Quase todos tinham sido deputados e

mais da metade chegaria a ministro de Estado. Eram geralmente senadores os membros do Conselho de Estado (para assessoria direta e pessoal do Imperador).

O senado imperial era um contrapeso no sistema institucional declaradamente misto. Entre suas atribuições, constavam: tomar juramento ao imperador, eleger a Regência e marcar os limites de sua autoridade; resolver dúvidas sobre a sucessão da Coroa; fazer leis interpretá-las, suspendê-las e revoga-las; fixar, anualmente, as despesas públicas e repartir a contribuição direta; autorizar o governo a contrair empréstimos; criar ou suprimir empregos públicos; dirigir os trabalhos da Assembléia-Geral (Senado e Câmara dos Deputados reunidos); conhecer dos delitos individuais cometidos pelos membros da família imperial, ministros e conselheiros de Estado; e convocar a Assembléia-Geral para eleger a Regência em caso de morte do imperador.

A preocupação maior do Senado tem sido desde sua fundação a da continuidade institucional, portanto a estabilidade, daí a metáfora arquitetônica de Oscar Niemeyer das duas cúpulas em torno das torres centrais do Congresso Nacional, a cúpula da Câmara dos Deputados aberta para cima, a do Senado Federal fechada para baixo: abertura à fermentação, fechada para melhor ensejar o amadurecimento.

O Senador José Sarney, um dos derradeiros presidentes do Congresso Nacional ao término do século XX, sintetizou muito bem esta fase histórica, no seu discurso na abertura da 50ª Legislatura do Congresso Nacional em 12 de fevereiro de 1995:

O Congresso nunca faltou ao Brasil. Aqui nasceu o País, no curso da nossa História... Nunca ninguém pensou em fechar o Executivo, mas fomos fechados e dissolvidos em 1823, 1889, 1891, 1930, 1937, 1968 e 1977... A vulnerabilidade do Parlamento decorre do fato de ser, esta, a Casa política por excelência, e o conflito é a marca inarredável da política e da liberdade de crítica... Transparência, moralidade, eficiência, trabalho... Sem Parlamento não há democracia, sem democracia não há liberdade, e sem liberdade o homem é apenas um sobrevivente....

E com a mais construtiva autocrítica de parlamentar de décadas. Ademais de governador e Presidente da República:

O velho conceito de democracia representativa entra em competição com outras legitimidades. Os Congressos envelhecem e os partidos sofrem, também, o mesmo fenômeno com seus programas... O Congresso é a Casa do debate, da controvérsia, das idéias, das posições. Desse debate floresce a democracia e surgem as soluções... Este Congresso será desafiado a promover uma mudança que recoloque o Brasil em sintonia com profundas transformações registradas no mundo, nos últimos anos.¹

1. SARNEY, José. *Um Congresso de Moralidade, Eficiência e Trabalho* Discurso do Presidente do Poder Legislativo José Sarney, na Abertura da 50ª Legislatura do Congresso Nacional, às 16 horas do dia 15 de fevereiro de 1995, na sede do Parlamento Brasileiro. Brasília, 1995, sem ref. À editora nem à data, pp. 6, 7, 9 e 11.

6.2 A Comunicação Social do Senado Federal

À medida que ampliou suas instalações materiais construindo os anexos em que hoje se instalam os Gabinetes dos Senadores e os serviços de suporte e apoio legislativo, sequer imaginados há uma década, o Senado modernizou também os seus métodos de trabalho. As modificações essenciais se concentram, sobretudo, no campo da informação.

Nesse sentido, a Secretaria de Comunicação Social reestruturou-se, criando veículos e canais de comunicação que facilitam o acompanhamento do processo legislativo pelo cidadão, como a TV Senado, a Rádio Senado e o Jornal do Senado. A Subsecretaria de Relações Públicas contribuiu para este esforço, especialmente, com a criação do Serviço 0800 – A Voz do Cidadão e com o Projeto Visite o Senado, que recebeu, nestes últimos oito anos, cerca de 370 mil visitantes, transformando-se em um instrumento de relevante importância social em prol do fortalecimento da cidadania.

6.2.1 Ferramentas de Comunicação

Agência Senado

A Agência Senado é responsável pela cobertura jornalística dos trabalhos do Senado Federal. O material elaborado é disponibilizado em tempo real na página do Senado na Internet e distribuído a jornais nacionais e regionais. A agência também é responsável pela produção do texto do Jornal do Senado.

Jornal do Senado

O Jornal do Senado é editado de segunda a sexta-feira, em formato tablóide, com uma tiragem diária superior a 68 mil exemplares. A publicação permite que os leitores mantenham-se informados sobre os pronunciamentos dos senadores, os debates e as votações nas comissões e no plenário, bem como os demais acontecimentos no âmbito do Senado Federal.

A distribuição do Jornal do Senado é dirigida aos ministérios, governos estaduais, prefeituras, assembléias legislativas, câmaras de vereadores, tribunais superiores, entidades representativas de trabalhadores e empresários, veículos

de comunicação e assinantes, entre outros. A publicação é colocada à disposição do público em diversos pontos do Congresso Nacional. Disponível na Internet pode ainda ser encaminhado, via postal, para qualquer região do país.

Rádio Senado

A Subsecretaria Rádio Senado, criada em janeiro de 1997, tem como atividade prioritária a transmissão ao vivo das sessões do Senado Federal e do Congresso Nacional, bem como das reuniões das comissões do Senado Federal. Cabe-lhe ainda divulgar as demais atividades concernentes ao Senado, incluindo as ações de sua presidência e dos senadores.

Rádio Senado FM – 91,7 MHz

A rádio Senado FM tem como área de abrangência principal o Distrito Federal e a região do entorno de Brasília. Além de transmitir na íntegra e sempre que possível ao vivo as sessões plenárias e as reuniões de comissões veicula em três edições diárias o noticiário Senado Notícias. Entrevistas, notas e reportagens sobre a atividade parlamentar, são veiculadas nos programas Senado Repórter, de terça a quinta a partir das 9h30, e no Conexão Senado, as segundas, de 12 às 14h. Produz ainda programas culturais, como o Escala Brasileira e o Brasil Regional, além de ter programação musical com prioridade absoluta para a MPB.

Rádio Senado OC – Ondas Curtas

Com a programação voltada especialmente para as regiões Norte, Nordeste e Centro – Oeste do País, a Rádio Senado Ondas Curtas tem linguagem diferenciada, bem didática e popular. Em programas como o Senado é mais Brasil, a meta é mostrar ao ouvinte como as decisões tomadas no Senado podem influenciar o seu dia-a-dia. As transmissões de sessões plenárias e reuniões de comissões acontecem simultaneamente com a Rádio Senado FM.

Rádio Agência e Internet

A Rádio Agência distribui diariamente, e sem custos, boletins, matérias, reportagens especiais e entrevistas com senadores para emissoras de todo o País. O material está disponível na página da Rádio Senado em formato de áudio MP3 e qualquer cidadão pode inclusive copiá-lo e reproduzi-lo. Na mesma página,

é possível obter informações institucionais sobre a emissora e acompanhar a programação em tempo real, além de saber como sintonizar a Rádio Senado, inclusive por meio de antenas parabólicas digitais e analógicas.

A voz do Brasil – Jornal do Senado

Programa diário, de segunda a sexta-feira, veiculado em cadeia nacional de rádio, a Voz do Brasil tem dez minutos de informações sobre o Senado Federal, às 19h30, com uma síntese dos principais acontecimentos, votações, debates, discursos nas comissões e no Plenário do Senado.

Relações Públicas

A Subsecretaria de Relações Públicas trabalha na execução de ações voltadas para proporcionar à sociedade a visão do papel institucional do Senado Federal. Neste sentido mantém projetos específicos como:

Visite o Senado

Ao visitar o Senado Federal, o cidadão tem a oportunidade de vivenciar o dia-a-dia desta Casa Legislativa, aprofunda seus conhecimentos sobre as funções desempenhadas por seus representantes e visita espaços nobres que remontam à história do Senado Federal desde a sua criação até os dias atuais. Para aquelas pessoas que possuem internet em casa, essa visita pode também ser virtual, ao acessar a página do Senado Federal, o cidadão encontra informações variadas e objetivas sobre a instituição. A composição do Senado, a agenda do dia e a tramitação de projetos de lei na Casa são algumas das facilidades. A visita virtual destaca-se entre elas, por permitir que o cidadão conheça, sem sair de casa, espaços como o Plenarinho.

Serviço 0800 – A voz do Cidadão

Este serviço, criado e mantido pela Subsecretaria de Relações Públicas, existe para facilitar a comunicação entre a sociedade e o Senado Federal. O atendimento está disponível vinte e quatro horas, sete dias por semana, e a ligação é gratuita. Para apresentar sugestões, críticas, comentários sobre a instituição e o desempenho dos senadores ou, ainda, fazer perguntas sobre a

instituição e o desempenho dos senadores ou, ainda, fazer perguntar sobre o funcionamento desta Casa Legislativa, o cidadão tem à sua disposição a linha direta 08006122.

TV Senado

A atividade prioritária da TV Senado é a transmissão ao vivo das sessões do Senado Federal e do Congresso Nacional, das reuniões das comissões e das atividades da Presidência do Senado e dos Senadores. A emissora está no ar 24 horas e apresenta, além das transmissões ao vivo, uma programação variada que inclui jornalismo, entretenimento, cultura e educação. O sinal da TV Senado cobre todo o território nacional podendo ser sintonizado em TV a cabo, em TV por assinatura do sistema DHT, por antenas parabólicas de tipo analógico e em sinal aberto de UHF.

Transmissão ao vivo

A transmissão ao vivo das sessões do Senado Federal e do Congresso Nacional têm prioridade de exibição sobre qualquer outro programa na TV Senado. Já as reuniões de comissões podem ser exibidas ao vivo ou gravadas.

Subsecretaria de Edições Técnicas

A Subsecretaria de Edições Técnicas – SSETEC é o órgão responsável pela publicação de obras de relevante interesse para os trabalhos legislativos do Senado Federal. Edita, também, a Revista de Informação Legislativa e a coleção Grandes Vultos que honraram o Senado. Esta Subsecretaria distribui e comercializa uma série de publicações. Oferece ao público em geral um vasto catálogo onde estão incluídas obras de cunho jurídico, literário e político. Os livros, as revistas e coletâneas impressas são comercializados, a preço de custo, diretamente pela SSETEC e, graças a um convênio firmado com a Universidade de Brasília, pela Editora UNB em todas as suas livrarias.

Com essa estrutura, o Senado poderá desenvolver sua comunicação social e trabalhar sua imagem institucional, através da divulgação de informações pertinentes ao público e a trabalhos realizados pela casa do mesmo modo que, será possível fazer uma análise com relação ao emprego das ferramentas

utilizadas e empregadas nas teorias de propaganda e marketing institucional com relação a esta estrutura comunicacional pública.

6.3 Propaganda Institucional

Qualquer tentativa de se definir o que é a propaganda institucional deve começar por situá-la no contexto mais amplo da propaganda e da própria comunicação social. Do ponto de vista da função que desempenha para a empresa, a propaganda institucional é parte do *mix* de comunicação, ao lado da propaganda de vendas, ou de marketing. No entanto, sob a ótica de sua natureza, a propaganda institucional assemelha-se à propaganda ideológica, política e religiosa. Existe grande semelhança entre os objetivos, sobretudo na intangibilidade dos termos tratados.

A propaganda em geral e a institucional em particular são freqüentemente acusadas de usar maquiavelismo para influir na forma de pensar e de agir das pessoas.¹ O fato é que vivemos hoje uma autêntica Era da Comunicação, tanto quanto da Tecnologia. Estas duas forças, a comunicação e a tecnologia mudaram a face do mundo e são hoje as fontes do poder real. Os governos e partidos políticos, tanto quanto as empresas, seitas religiosas e grupos de pressão de todos os tipos, já descobriram há muito tempo esta verdade. Seguramente, metade de todas as informações que atingem o público em geral, através de televisão, rádio, jornais e revistas, tem origem nessas fontes; elas procuram manipular a opinião pública, de mil maneiras e com mil objetivos diferentes.

A expressão propaganda institucional popularizou-se entre as pessoas com o significado de divulgação da empresa ou instituição em seu todo, tendo em vista a fixação ou mudanças de sua imagem pública. Nos Estados Unidos e em outros países, no entanto, a expressão mais empregada é propaganda corporativa, ou *corporate advertising*. A palavra corporativa expressa melhor o atual sentido da propaganda institucional, essencialmente estratégico e de longo prazo. Este sentido estratégico se tornará ainda mais evidente se aceitarmos o pressuposto de que a imagem de uma marca reflete quase sempre a natureza e a imagem da empresa que a detém.

1. GRACIOSO, Francisco. Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1995. p. 20.

Como todas as formas de propaganda, a institucional tem por função influir sobre o comportamento das pessoas, através da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais. Em outras palavras, a propaganda em geral, e a propaganda institucional em particular, procuram informar, persuadir e predispor favoravelmente as pessoas, em relação ao produto, serviço marca ou instituição patrocinadora. De acordo com esta definição, a função da propaganda institucional ou não, não consiste em vender. Ela predispõe à compra, ou à aceitação de uma idéia. O termo propaganda irá então se aplicar apenas à divulgação de mensagens em veículos de comunicação de massa com assinatura ou identificação do patrocinador, enquanto que a propaganda institucional, segundo a sua definição completa, irá consistir na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora.

Outros conceitos que precisam de distinção, pois se assemelham bastante, é entre propaganda institucional e propaganda de marketing, mas a principal diferença entre elas é que a primeira se preocupa mais com idéias e conceitos intangíveis, isto é, subjetivos como ética empresarial ou o espírito comunitário de uma empresa, enquanto a segunda se concentra em promessas concretas e imediatas; percebe-se então que a propaganda institucional exige um tratamento diferenciado, seja em seu escopo, seja em sua forma e conteúdo. Em relação à forma que assume, a boa propaganda institucional deveria ser altamente criativa, para ser capaz de superar a barreira representada pelo baixo nível de compreensão conceitual e no que se refere ao conteúdo, deveria ser mais informativa do que sua correspondente no marketing, porque seu público é mais exigente.

A idéia de que a propaganda institucional, por si só, possa criar ou mudar a imagem de uma empresa, ou uma marca, é ilusória e pode ser comparada a outra noção igualmente ilusória, a de que a propaganda possa resolver qualquer problema de vendas. Quando bem utilizada, a propaganda institucional é um fator valioso de correção ou reforço de uma imagem. A imagem, porém, é criada ou influenciada por outros fatores de igual ou maior peso.

Tudo que se coloca à disposição do consumidor é por este rotulado como pertencente a determinada categoria ou especialização. Começa então a surgir a imagem desse novo produto, serviço ou instituição. Neste processo, os fatos falam mais do que as palavras. As pessoas prestam mais atenção ao fazer. É por isso que é fundamental o posicionamento correto quando se apresentar ao público pela primeira vez. A imagem que vem posteriormente é mero reflexo desse posicionamento e não há palavras que possam alterá-la significativamente mais tarde.

O caminho que leva a esse *share-of-mind* dominante é o chamado *top-of-mind*, isto é, a primeira posição em determinada categoria de produtos, serviços ou crenças na mente do público-alvo. Na atual realidade que o mercado enfrenta, quando as grandes marcas tendem a enfraquecer-se sob o ataque de diversos fatores econômicos e sociais, o *top-of-mind* e, portanto, a imagem institucional torna-se de uma importância vital. De modo geral, pode-se dizer que a necessidade de propaganda institucional cresce na razão direta do tamanho, importância e visibilidade da empresa. Além disso, a própria natureza da empresa deve ser levada em conta.

Deve-se reconhecer que relativamente poucas empresas ou instituições mantêm programas regulares de comunicação institucional. A comunicação institucional em seu todo e a propaganda institucional em particular são muitas vezes confundidas. A propaganda institucional cada vez mais está sendo encarada não apenas como instrumento de reforço da imagem corporativa, mas também como instrumento a serviço da imagem da marca.

Para se planejar uma campanha institucional, é preciso definir os objetivos de comunicação. Estes devem refletir o posicionamento corporativo desejado para a empresa em seu todo e se dividir, por sua vez, em objetivos a serem atingidos através de outras formas de comunicação. Ao serem definidos os objetivos de comunicação, é preciso uma atenção maior com dois elementos básicos: o público-alvo, isto é, ao segmento da opinião pública que se deseja atingir com maior intensidade e as conotações que devemos estabelecer, ou reforçar, em relação ao nome da empresa.

Estas conotações variam de caso para caso, conforme o tipo de empresa, as condições do mercado e a conjuntura política, econômica e social. As

conotações positivas que seriam benéficas indistintamente para todos estão assim relacionadas: procedimento ético intocável, respeito ao cliente, orientação para o mercado, culto a qualidade, administração financeira conservadora, parceria com os funcionários, adaptação às mudanças, integração na comunidade, apoio ao livre-mercado e comunicação institucional permanente. Analisando estes dez procedimentos, percebe-se que os fatos são mais importantes do que as palavras, quando se trata de construir e manter uma boa imagem institucional.

Mas, não é só de conotações positivas que as empresas sobrevivem, há conotações negativas inerentes a certos tipos de empresa e os responsáveis pelo planejamento de campanhas institucionais sabem muito bem disso. Segundo pesquisas conduzidas pelo autor Francisco Gracioso, a média das empresas estatais tem imagem negativa, no confronto com a média das empresas privadas; os monopólios e oligopólios são sempre muito mais mal vistos do que as empresas que concorrem em mercados livres; e as empresas estrangeiras levam vantagem, no confronto com as nacionais do mesmo setor. ²

Quando, porém, se fala em “cargas negativas”, nada se compara à que existe contra as empresas estatais e ao serviço público, o setor público é visto como: menos confiável, perdulário, corrupto, ineficiente e alheio aos anseios do público a quem deveria servir. Diante desta situação, não se pode esperar milagres, o melhor caminho que as empresas e serviços públicos poderiam tomar, em suas campanhas publicitárias, seria torná-las essencialmente informativas, divulgando os êxitos que obtiveram em benefício ou consciência com o público a que visam servir. Além, de fazer uma revisão de suas missões estratégicas, crenças e valores próprios e métodos administrativos.

2. GRACIOSO, Francisco. Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1995. p. 51.

Em poucas áreas da propaganda, a pesquisa exerce papel tão importante como no planejamento da propaganda institucional. Em sua essência, o objetivo da propaganda institucional consiste em aproximar duas equações: a imagem real, ou atual, e a imagem ideal. O valor da pesquisa, baseada tanto em fontes primárias quanto secundárias, é inestimável quando se trata de montar estas duas equações. A imagem real, ou atual, é levantada a partir de duas fontes principais: pesquisas de opinião, ou atitudes, entre grupos e segmentos de nosso interesse específico e pesquisas baseadas em dados secundários com base em informações internas e publicações na empresa.

Já a imagem ideal é levantada através da definição de princípios e objetivos estratégicos da empresa complementados por seminários com a participação dos principais dirigentes da empresa. Um sistema completo para a definição das imagens real e ideal tem que enfatizar, acima de tudo, o caráter estratégico da comunicação corporativa ou institucional e procurar conscientizar os clientes da necessidade de desenvolver planos integrados de comunicação, com um escopo institucional e de marketing e um alcance nunca inferior a três anos. Percebe-se, portanto, a preocupação em caracterizar a comunicação institucional como fator estratégico que transcende a área limitada de assessoria de imprensa e das relações públicas e se transforma em foco de uma nova concepção: a da comunicação empresarial integrada.

Esse método de determinação da imagem real e ideal tem-se mostrado, ao longo do tempo, muito eficiente e recompensador. Propaganda institucional é algo que trata do assunto que é mais caro à empresa que é sua maneira de se relacionar com a sociedade, e não apenas com seus consumidores. E, como temos notado em diversas pesquisas realizadas, essa contribuição não pode ser feita de maneira cosmética, nem superficial, a empresa como as pessoas, tem que encontrar a maneira de contribuir de forma mais natural e dentro de sua “vocação”, ou seja, do que gosta e está preparada para fazer.

Para planejar ou criar campanhas institucionais, há alguns princípios de caráter geral, de interesse também para o administrador de empresa, preocupado com a relação custo/benefício do dinheiro que investe em campanhas institucionais. Na linguagem dos especialistas em planejamento, deve ser considerado estratégico tudo que for de interesse fundamental para a empresa,

alterando a sua capacidade competitiva a longo prazo, ou seja, encarar a propaganda institucional como um fator estratégico.

Para tanto, no livro Propaganda Institucional, o autor Francisco Gracioso, expôs alguns conselhos práticos e úteis para quem planeja ou cria campanhas institucionais:

Não pense que uma boa imagem é privilégio das grandes empresas, grande ou pequena, toda empresa precisa investir em sua imagem. Ao definir a imagem ideal da empresa, modere o entusiasmo com bom-senso e realismo, porque as primeiras reações são sempre parecidas: os diretores presentes querem invariavelmente que a empresa seja vista como líder em seu ramo, inovadora, confiável, prestativa e ligada ao cliente. Associar-se a atributos e conotações positivas é sempre uma técnica consiste em apropriarmos de princípios, atitudes ou idéias meritórias e altamente valorizadas pelo público, através da associação do nome a esses mesmos princípios, atitudes ou idéias. O oportunismo, no bom sentido, é uma segunda natureza da propaganda institucional, as agências de propaganda devem estar sempre atentas a estas oportunidades, ou seja, sentido de oportunidade.

O raciocínio dialético é muito utilizado em campanhas institucionais ⁴, como de resto em propaganda ideológica e religiosa. A partir de uma premissa indiscutível, por basear-se em um fato, crença ou princípio compartilhado pelo público, a mensagem passa a uma proposta ou conclusão discutível, mas com grande possibilidade de ser aceita como verídica por partir de uma premissa comum as partes. A cidadania da empresa é um dos grandes temas institucionais da atualidade. As empresas devem demonstrar, através de atos concretos, o seu interesse genuíno pelo bem estar da comunidade a que pertence.

4. idem p.22.

Além do que foi dito anteriormente, um dos pontos cruciais é transformar em positivos os fatos potencialmente negativos e prestar homenagem pública às grandes datas, personalidades e instituições, com o intuito de aproveitar o clima que cerca as grandes comemorações para obter mais impacto e *recall* para sua mensagem. Por final, use o humor para criar simpatia, porém, é preciso muito cuidado no uso do humor na propaganda, às vezes, o tiro sai pela culatra e a piada vira tragédia ou muitas das vezes, os resultados são memoráveis.

No que tange à natureza do Senado Federal, a propaganda institucional propriamente dita, é “escondida” pelos objetivos da propaganda ideológica e política, as quais o Senado segue, exatamente por assemelhar-se a elas. Os objetivos da propaganda ideológicos, de modo geral, pressupõem a existência de inimigos ou ameaças, internos ou externos, e a necessidade da união nacional para vencê-los.

Já a propaganda política, apropria-se das aspirações públicas mais legítimas, por exemplo, se o povo está cansado dos corruptos, sejamos os primeiros a erguer a bandeira da anticorrupção. 5 Tais objetivos seriam um fator valioso de correção ou reforço da imagem, mas não são repassados como deveriam ao público – alvo do Senado.

Apesar da tecnologia e da estrutura comunicacional que a instituição possui, as informações não seguem o caminho que é proposto, exatamente porque como outras instituições públicas, o Senado Federal possui uma imagem negativa. Como foi descrita neste capítulo, a propaganda institucional tem como uma das suas funções, informar, persuadir e predispor favoravelmente as pessoas, em relação a instituição, porém, o Senado não segue esta linha de raciocínio, ao contrário, esse fator de maior peso, como a imagem negativa que ele possui, faz com que essa imagem fique desgastada e na mesmice.

Assim, uma fixação ou mudança de imagem pública, tornar-se-ia mais difícil, já que o público possui uma opinião formada da instituição, o mais apropriado seria como dito nas dicas acima, transformar em positivos os fatos negativos, além de priorizar e manter programas regulares de comunicação institucional.

6.4 Marketing Institucional

Os aspectos institucionais das relações mercadológicas ganham cada vez maior importância no marketing contemporâneo. Não há hoje praticamente nenhuma grande empresa que direcione seus esforços de marketing exclusivamente para negócios e fins comerciais. Ao lado das ações mercadológicas tradicionais, usualmente são estabelecidos programas de apoio aos públicos e setores de interesse direto e indireto para organizações. A extensão dessas ações institucionais e seus pontos de interação com as atividades tradicionais de marketing nem sempre têm sido bem compreendidas pelas empresas. A visão dos profissionais que atuam na área também tem apresentado divergências de entendimento que muitas vezes se distanciam da realidade prática.

As dificuldades conceituais na delimitação dos vários campos de atividade que se entrelaçam no marketing institucional têm origem, em grande parte, na terminologia ambígua que vem sendo utilizada para os diversos tipos de ação mercadológica institucional. A palavra “institucional” é usada ainda para indicar as iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, busca associar o seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela opinião pública. Em sentido genérico, é a associação ou organização juridicamente constituída para atender determinados objetivos de uma comunidade ou setor da sociedade. Pode ter caráter social, educacional, religioso, filantrópico e assistencial. O sentido técnico, sociológico, alude à fundação, criação humana, concreta ou abstrata, estabelecida, organizada, imposta ou convencionada para se conseguir certo fim. Exemplos de instituições concretas: a Universidade de São Paulo ou uma igreja, exemplos de instituições sociais abstratas: o Estado, a República¹”.

1. ARCHERO Jr., Aquiles e CONTE, Alberto. Dicionário de Sociologia. São Paulo, Brasil Editora. 1939, 2ª ed. p. 107.

Entretanto, essa concepção está longe de constituir o que seja a essência de uma instituição social. Um hospital, uma escola, uma igreja são simplesmente aspectos tangíveis das instituições, sua estrutura. Uma instituição é antes de tudo, um conceito, isto é, uma idéia, uma norma mental e social para agir e finalmente, a organização estrutural aprovada pela sociedade para a consecução de um objetivo em vista. As instituições sociais são as maneiras relativamente fixas e formais pelas quais se conduzem e agem os indivíduos ao se ajustarem coletivamente à natureza e aos seus semelhantes. A instituição é um método cooperativo de esforço coletivo ou de organização social.

Uma instituição social é, pois, idéia e estrutura. O que ocorre é a justaposição desse duplo aspecto de idéia e estrutura nas ações institucionais desenvolvidas dentro da realidade mercadológica atual. Pode-se dizer que o marketing incorpora sempre em nível subjacente, um marketing ideológico, ou seja, sob a estrutura da instituição está sempre uma idéia o que diferencia as ações institucionais é a ênfase maior ora sobre a estrutura, ora sobre a idéia e ora sobre ambas.

Da mesma forma que as empresas passaram a usar crescentemente ações institucionais como reforço às atividades de marketing, os demais tipos de instituições também começaram a empregar técnicas do marketing convencional para atingir seus objetivos sociais. Essa troca de influências tem por campo de ação uma área em que convivem e interagem dois tipos de organização, as com e sem fins lucrativos, e dois tipos de mercado, o material e simbólico. Em consequência dessa inter-relação, os dois tipos de atividades mercadológicas correspondentes a cada mercado, as atividades tradicionais de marketing e as atividades institucionais entrelaçam-se das mais diversas maneiras, cruzando técnicas e interesses.

O marketing institucional aplica-se ao conjunto de trocas características do mercado simbólico, ou seja, ao mercado de idéias, no qual ocorrem as trocas de bens intelectuais. A essência do marketing institucional é, igualmente, a manutenção, sobrevivência e crescimento das instituições que o praticam, ainda que sem fins lucrativos. Já as organizações com fins lucrativos expandiram sua ação mercadológica para o mercado simbólico, passando a desenvolver ações institucionais, voltadas para a fixação de uma boa imagem da organização junto

aos diversos públicos do mercado, criando o marketing de imagem. A primeira fase do marketing institucional funcionava assim como elemento de apoio e reforço ao marketing empresarial. Não havia ainda uma noção consciente da amplitude do marketing institucional, mas apenas ações institucionais isoladas. O marketing institucional, sendo em essência um marketing de idéias, um marketing ideológico, depende fundamentalmente da retórica, pois esta nada mais é do que a forma de expressão da Ideologia. Compreender como opera o pensamento retórico é vital para o entendimento e operacionalização do marketing institucional. Além da retórica, a ideologia estabelece também uma rede de ligações com a instituição, base do marketing institucional.

À medida que se fala de marketing institucional ligado à imagem da instituição, chega-se ao produto, cujo conceito mercadológico não se esgota no objeto de consumo. Por trás da natureza material do bem, existe uma substancialidade que nem sempre pode ser avaliada ou medida em termos físicos. Não é por outro motivo que a tradicional classificação dos produtos em bens tangíveis e intangíveis deixa tanto a desejar. Além do bem, há o benefício, e esse é o ponto essencial da questão: produto é tudo aquilo que satisfaz necessidades e desejos das pessoas. O que vai diferenciar o produto típico do marketing empresarial é justamente o modo de usufruir o benefício.

Nos bens materiais, que tipificam a condição tangível do produto, o benefício é extraído da configuração física e corpórea do bem adquirido. A subdivisão desta categoria segundo a durabilidade do bem evidencia como o benefício se exaure com o desgaste material do produto. Na passagem do tangível para o intangível, o consumidor experimenta uma relativa perda do domínio do produto. A principal diferença entre produto institucional e o produto econômico pode ser encontrada ao longo desse referencial de domínio, que vai do domínio material pleno, isto é, apropriação, à simples sensação de usufruir de alguma coisa, isto é, apreciação.

Há, portanto, entre esses dois extremos, uma gama de vários níveis de assimilação de produtos. Ao nível da apropriação, temos o bem material, o produto tangível, típico do marketing empresarial. No outro extremo, apreciação, temos o produto típico do marketing institucional, a idéia. Mas a idéia em si, sem a manifestação tangível através de um bem material, também pode ser entendida

como um produto. O ato de fazer um pronunciamento, expor um raciocínio, ou simplesmente comunicar um fato, tudo isso pode ser compreendido como propostas de situações que venham a gerar benefícios às pessoas, de modo a satisfazer necessidades e desejos. No marketing empresarial, os produtos possuem valor econômico mensurável, constituem objeto de avaliação, cuja medida quantitativa é a moeda. Já no marketing institucional torna-se problemática a avaliação quantitativa do produto, pois este é em essência a proposição de uma idéia ao consumidor, com o objetivo de conquistar o seu interesse e apoio a uma determinada causa.

Não há, portanto, um valor econômico que se possa estipular para o comportamento do consumidor que responde ao apelo, à idéia proposta. No marketing institucional, os produtos comerciais, isto é, bens destinados ao consumo final, como gêneros alimentícios correspondem a idéias dirigidas ao público em geral, e os produtos industriais, como produtos destinados a confecção dos produtos comerciais aos formadores de opinião. Embora visando ao mesmo resultado e apresentando o mesmo conteúdo, o nível de argumentação e utilização das técnicas de persuasão diferem substancialmente entre esses dois grupos.

Enquanto no marketing empresarial a questão do valor resume-se ao estabelecimento de uma quantidade de moeda (preço) a ser trocada pelo bem produzido, no marketing institucional o valor é expresso pelo interesse que a idéia provoca, e será tanto maior quanto mais engajada for a manifestação de interesse obtida. Existem dois tipos básicos de manifestação do interesse, cada um subdividido em outros dois, as práticas ligadas ao ato e ao comportamento e os valores ligados à atitude e à crença.

A imagem que uma pessoa faz de uma instituição, contudo, não definem as atitudes que essa pessoa terá frente a situações específicas que envolvam a instituição. Nesse conjunto, insere-se ainda a opinião pública, cujos padrões psicossociais vão orientar o comportamento de cada indivíduo e por consequência, as suas atitudes e ações. Além disso, como pano de fundo geral está o ambiente institucional da sociedade, com sua carga histórica de condicionamentos enraizados na mente coletiva, formando a tradição de um povo, seus usos e costumes. Muitas vezes, a pessoa pode ter imagem, atitudes e

crenças favoráveis sobre determinado objeto e, por cautela ou outra razão, não se comportar e agir de conformidade com o que sente e pensa.

Para selecionar as ações que melhor atendam às necessidades e aos objetivos das organizações, estas se orientam por análises objetivas do mercado e pela sensibilidade gerencial dos profissionais que ficam em estreito contato com os demais agentes e fatos do ambiente institucional. Toda organização tem um apelo básico, que é a razão de ser da instituição. O sucesso de uma ação de marketing institucional muitas vezes pode estar condicionada a apelos característicos do marketing tradicional. Em tais situações, as organizações fazem uso do marketing empresarial, reforçando o marketing institucional e vice e versa. Esse resultado pode estar estreitamente ligado aos interesses econômicos, dependendo de resultados financeiros para o desenvolvimento e continuidade das ações institucionais.

O marketing institucional presta-se às atividades de “polimento de imagem das organizações”, na busca de sólida reputação e reconhecimento público para a empresa. Utilizado para formar, manter, consolidar ou mudar o conceito público de uma organização, é o sentido mais usual em que se emprega a expressão marketing institucional, voltado para obtenção, preservação e melhoria da imagem da empresa no mercado.

Do marketing de idéias, desenvolvido majoritariamente pelas organizações sem fins lucrativos, e à medida que o marketing institucional lança mão de recursos do marketing empresarial, este vai ocupando cada vez maior importância na estratégia mercadológica. Quando utilizado como Auto-Sustentação econômica de organizações sem fins lucrativos, toca o limite do marketing empresarial puro.

Dentro dessa interação com o marketing empresarial, o marketing institucional atua ainda em reforço a ações de fundo econômico, como, na Indução ao Consumo, ou utilização de ação institucional como Mídia Alternativa. Nesses casos, geralmente é o marketing empresarial que predomina. O marketing institucional funciona complementarmente. Ao final dessa progressão, o marketing institucional retorna a uma situação bastante próxima do marketing de idéias, que é o marketing institucional de formação, reforço e mudança de imagem, mais comumente conhecido como marketing de imagem.

À medida que o mercado se adensa fragmentando-se em múltiplos segmentos disputados por inúmeras empresas, as ações institucionais vão sendo progressivamente incorporadas ao Composto Mercadológico, como reforço às atividades tradicionais do marketing. As ações do Composto Mercadológico formam um processo cíclico que apresenta oito fases, cada qual relativa a um dos quatro “pês”, produto, preço, promoção e praça; As duas primeiras fases Projeto e Preparo têm origem no Ambiente Interno da organização. Após as decisões e investimentos correspondentes a esse estágio inicial, o Composto Mercadológico expande-se para o Ambiente Externo, em direção às demais forças de mercado, para desenvolver as ações correspondentes aos fatores Poder e Política, quando os pontos estabelecidos na fase anterior são negociados em função dos interesses de parceiros e oponentes. Volta-se então o Composto Mercadológico para o Ambiente Interno, no sentido de fixar as versões definitivas de Produto e Preço. Finalmente, a organização lança decididamente seu produto no mercado (Ambiente Externo à organização) para divulgar e distribuir o seu produto, bem como fornecer atendimento pós-venda, por meio de ações de Promoção e Praça².

O esforço do marketing institucional pode ser representado por meio do mesmo ciclo utilizado para situar o Composto Mercadológico no Ambiente Institucional com as devidas substituições.

O esforço de marketing institucional caracteriza-se, assim, como um processo cíclico de quatro fases, que se inicia no Ambiente Interno da organização. A seguir, já no Ambiente Externo, a organização procura uma composição de forças com outras instituições do mercado, tendo em vista garantir posições importantes para a consecução dos objetivos.

2. VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens. São Paulo, Pioneira Thomson Learning. 2003, 2^a. ed. p. 82 e 83.

Voltando ao Ambiente Interno após as devidas alianças e articulações, o esforço de marketing deve concentrar-se em formular uma proposição que conjugue os elementos básicos da proposta que a organização faz à sociedade com as negociações na fase anterior. Finalmente, o esforço passa mais uma vez ao Ambiente Externo da organização para a exposição da proposta. ³

A essência do esforço de marketing institucional é a mesma do Composto Mercadológico tradicional: distribuir os recursos disponíveis da maneira mais eficiente possível para reforçar as posições consideradas prioritárias pela organização. Essa alocação varia de acordo com a área de atuação da organização, com a posição que ocupa no mercado, com relação de forças internas e externas da organização, além de vários outros fatores. ⁴

A importância das Relações Públicas no marketing institucional, setor que a referida atividade encontra a sua mais alta expressão, irá constituir esse processo. Aqui, as Relações Públicas atuam como suporte para sustentar a Proposição junto a públicos diversos de interesse da organização. Resumidamente, é razoável afirmar que as Relações Públicas procuram oferecer à opinião pública um conjunto de informações mais aprofundadas sobre a Proposição, que complementam o teor das mensagens divulgadas de modo massivo, sem condições de descer a detalhes. O principal recurso utilizado nessa cruzada de esclarecimento é a criação de fatos ou situações que possuam interesse jornalístico e ganhem a cobertura da imprensa, virando notícia. Para isso, além da preparação de materiais impressos, audiovisuais e outros, as Relações Públicas buscam a participação em eventos e promoções especiais, e o contato constante com vários setores da sociedade e com os veículos de comunicação gerando oportunidades para expor e esclarecer a Proposição. A ação de Relações Públicas pode dirigir-se tanto às suas imediações geográficas, a comunidade em que está instalada, através de apoio constante e interação com a população local, como a amplos públicos potenciais. ⁵

3. idem p. 89.

4. idem p. 89.

5. ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de Relações Públicas. São Paulo, Atlas, 1988. Os. 24/30.

O Senado Federal não está ligado à idéia de produto, no sentido de consumo, primeiro porque não é um, segundo porque sua imagem está mais restrita a formação de idéias e a troca de bens intelectuais, por ser uma empresa sem fins lucrativos possui a essência do marketing institucional, que visa a manutenção, sobrevivência e crescimento da instituição.

Ambos, Senado Federal e marketing institucional dependem da retórica, já que é uma forma de expressão da Ideologia, além também de ambas, retórica e ideologia serem ferramentas do próprio marketing institucional. A ideologia que o Senado segue será responsável pelo valor, não no sentido monetário, mas no sentido moral, da idéia formulada em atingir e provocar o formador de opinião pública, o cliente, o cidadão comum, que no marketing empresarial seria definido como o bem produzido.

Outra ferramenta mencionada é a indução do consumo, mas como o Senado não produz algo de apropriação, mas apenas de apreciação, no caso a idéia, esta será divulgada ou “consumida” através da Mídia Alternativa, uma ação institucional que o Senado possui através da sua Secretaria de Comunicação Social. Para reforçar o marketing de imagem, isto é, o marketing institucional de formação, reforço e mudança de imagem, como foi citado neste capítulo, o Senado possui outra ferramenta que é típica das empresas privadas, o setor de Relações Públicas, este sim será responsável pelo “polimento de imagem” da instituição.

6.5 Comunicação Governamental

A comunicação governamental integra o vasto repertório do que em Ciência Política se chama de linguagem do poder. Essa linguagem tem sido um tópico atraente desde os tempos clássicos até nossos dias, suscitando comentários e investigações. Dos sofistas, que desenvolveram regras práticas sobre a eficácia do discurso, a Roma, de Cícero, da Idade Média, que atribuiu imensa importância à comunicação verbal, a Hitler, em seu livro *Minha Luta*, a linguagem do poder tem sido objeto de exaustiva análise.

Para regimes autoritários, do tipo nazista, a comunicação governamental resume-se na propaganda unilateral, repetitiva, retumbante, destinada a arregimentar multidões. A comunicação governamental, em sistemas democráticos, abriga todas as possibilidades de intercâmbio entre o Governo e os governados, num fluxo constante de idéias, bilateral, aberto, livre.

A comunicação governamental é uma necessidade social, mais que uma infra-estrutura de sustentação do Poder. Por sua rede, os segmentos sociais tomam conhecimento do que se passa nos diversos setores do governo e, por seu intermédio, transmitem aos governantes suas expectativas e desejos. Deve ser entendida, pois, como via de duas mãos.

Deve-se entender por comunicação governamental a vasta rede formal criada e localizada no interior das organizações governamentais. Seu objetivo primordial é levar à opinião pública fatos de significação ocorridos na esfera governamental. Como ampla área de comunicação social, envolve, em seu sistema e em seus fluxos, as atividades do jornalismo, das relações públicas, da publicidade e da propaganda, da editoração, do cinema, do rádio, da televisão, além de ações de comunicação informal.

Trata-se de um imenso complexo de comunicações de natureza impressa e eletrônica, a serviço de um projeto de Governo. A comunicação governamental se concretiza, a partir da rotina diária dos *briefings* da sala de imprensa da Presidência, passa pela programação institucional dos filmes de televisão e cinemas, corre na rede impressa de boletins, jornais, revistas especializadas, folhetos, panfletos, *folders*, espalhados pelas centenas de instituições e empresas

governamentais e vai, de Brasília, sede do Poder Central, até as pequenas comunidades rurais do interior do país.

Com estrutura complexa e imenso poder de penetração junto às massas urbanas e rurais, tendo em vista a rede de instrumentos de terceiros e próprios, como a Radiobrás e a Empresa Brasileira de Notícias, o sistema de comunicação governamental do país é um vigoroso agente de transformação social. A comunicação social do Governo transforma, transmite, sustenta imagens, cria e estabelece pólos de motivação e satisfação, desfaz equívocos, e atenua pontos de tensão. Em última análise, reforça e sustenta o Poder.

Ao grande desenvolvimento das telecomunicações nos últimos 20 anos não correspondeu nenhum crescimento ou aperfeiçoamento nos modos do Governo se relacionar com a sociedade. O país modernizou-se, ampliou sua infraestrutura de comunicação, criou o Ministério das Comunicações, formou empresas para operar serviços, associou-se ao sistema internacional de comunicação via satélite, e implementou o sistema nacional de microondas. Com base tecnológica, o Governo multiplicou as demandas, mas sua postura para com a sociedade não melhorou. Isto é, à modernização da aparelhagem que movimenta as novas relações sociais, contrapõe-se uma política obscurantista nas maneiras do Governo se relacionar com seus governados, como se o ato de informar ao cidadão fosse uma concessão paternalista, não um direito.

O sistema de comunicação governamental procurou respaldar-se na necessidade do Governo de manter linhas e formas de comunicação para com a sociedade, projetando sua imagem perante ela, porém sem escutar seus anseios e preocupações. O modelo de comunicação brasileiro, na área governamental, chegou, em 80, a ganhar foros internacionais.

Os principais objetivos de um sistema de comunicação governamental resumem-se em duas direções, os objetivos globais e os operacionais. De acordo com o livro Marketing Político e Governamental, de Gaudêncio Torquato, os objetivos globais, empenham-se em criar as bases e gerar as condições que permitam ao governo um sólido, profícuo e eficaz relacionamento com a sociedade; estabelecer climas e situações que permitam ao Governo o desenvolvimento normal de suas ações e projetos; propiciar a criação de fluxos de comunicação, do Governo para os segmentos sociais e desses para o

Governo, de forma a favorecer o sentido de participação da sociedade na obra governamental e dar unicidade aos programas, evitando parcializar e fragmentar a obra governamental. Já os objetivos operacionais, direcionam-se a criar sistemas ágeis, necessários e úteis para a transmissão rápida de mensagens de interesse social; a criar estruturas enxutas, funcionais, que primem pelo escopo de alto profissionalismo e baixos custos operacionais; a classificar as metas e objetivos dos setores de comunicação social do Governo, de modo a se evitar duplicidade de ações e projetos e otimizar os recursos à disposição da área de comunicação governamental, dando uma visão empresarial à gestão.¹

Todavia, é preciso estratégias que sustentem tais objetivos e como base, a comunicação governamental irá valer-se de algumas como, harmonizar a própria comunicação governamental, priorizar os fluxos de comunicação, isto é, concentra-se nos grandes centros urbanos, abrir os fluxos de comunicação para a sociedade e dar ênfase aos fatos e não às pessoas.

1. REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Marketing Político e Governamental. 1. ed. São Paulo: Summus, 1987. p. 39.

6.6 A Imagem do Senado Federal

Sabe-se que hoje uma das instituições federais mais importantes do nosso país, é o Senado Federal, mas o que não se sabe é de que forma as informações pertinentes a esta instituição chegam até ao Governo e aos seus governados, ou seja, com a opinião pública. Muitas empresas privadas trabalham sua comunicação tanto interna como externa de uma forma mais explícita, isto é, tendo um contato mais direto com seus funcionários e com a sociedade, uma das formas de se trabalhar essa comunicação é utilizando ferramentas do marketing institucional e da propaganda institucional. Apesar de ambas lidarem com a instituição, possuem ações diferentes, a primeira baseia-se na troca de bens intelectuais e a segunda em como manipular essa troca, além é claro de trabalhar a imagem da empresa.

O Senado Federal trabalha a sua imagem utilizando-se dessas ferramentas, tanto da propaganda institucional quando do marketing institucional, porém, não as trabalha da forma correta que deveria transparecer para a sociedade, além de não trabalhar também da mesma forma que uma empresa privada constrói a sua imagem porque estamos lhe dando com o setor público. Sabemos que a instituição possui uma estrutura comunicacional rica e apropriada tecnologicamente, mas perante o seu público principal, a sociedade e seus servidores, a sua eficácia deixa a desejar.

Sua comunicação governamental está inteiramente integrada com a estrutura que o Governo apresenta. Quando nos deparamos com o assunto, a instituição não foge à regra. Entre as ferramentas do marketing institucional, o Senado trabalha com a retórica, a persuasão, a idéia, o direcionamento de interesse, a mídia alternativa, a ideologia e a missão da própria empresa, porém não está sabendo como utilizá-las e direcioná-las para construir a sua imagem¹.

1. VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens. São Paulo, Pioneira Thomson Learning. 2003, 2^a. ed.

Resumindo, o Senado atualmente possui uma imagem negativa perante a opinião pública, não porque seja uma imagem puramente negativa, mas sim porque não está sabendo como apresentá-la da forma correta.

Apesar de tudo, o Senado preocupa-se com a sua imagem e principalmente com a opinião pública, para tanto, convocou em 1999 o jornalista Mauro Salles para uma palestra que tinha como tema “A imagem do Senado e o posicionamento dos seus senadores”, com o objetivo de melhorar essa imagem negativa ou mesmo a falta de imagem. De início, o então presidente da Casa, o Senador José Sarney, informou ao jornalista sobre o que, no momento, estavam fazendo no Congresso. O Senado estava trabalhando em duas vertentes, uma era a reformulação da parte administrativa e modernização das suas estruturas burocráticas e a outra, dizia respeito à atividade-fim do Congresso, de legislar e de fiscalizar. Através de seus instrumentos de fiscalização, do discurso e das medidas de informação das comissões de inquérito, o Parlamento é o grande centro de debates do país.

Hoje, há uma situação que é um desafio a todos que são parlamentares, que é justamente a concorrência da legitimidade do Senado Federal, que veio das urnas, com a opinião pública que agrega poder político, totalmente organizada e refletida através de uma imprensa extremamente dinâmica, o que faz com que a Casa tenha uma legitimidade concorrente. Isso obriga os Parlamentos, nesta nova etapa, a descobrirem o tipo de relacionamento participativo que deve existir entre a atividade parlamentar participativa, já com a confluência de todas essas opiniões que são recolhidas no dia-a-dia por uma sociedade dinâmica, cuja informação circula a uma velocidade extremamente importante.

Essa palestra visou unicamente em como se deve trabalhar a imagem do Congresso. Na primeira etapa, na parte administrativa, o esforço que se faz é o de transformar a Casa em um poder moderno, em um Parlamento atuante, informatizado, preparado para o século XXI. Por outro lado, visa-se um Parlamento que transmita à Nação uma imagem de trabalho eficiente, permanente e, também, um Parlamento que deseje ser transparente, que tenha um critério de moralidade acima de todas as outras coisas e, já no mesmo tempo, que possa cumprir com as finalidades que dele espera o povo brasileiro.

Infelizmente, sabe-se que não é assim quando se fala do Senado Federal, ou seja, não é essa a imagem que ele demonstra apesar de trabalhá-la dessa forma.

Mauro Salles durante a palestra comentou sobre sua tese, de que a comunicação do Governo tem que ser centralizada numa só pessoa, fortemente ligada ao Presidente da República, para que possa ser frutífera, para que não seja um cenário de problemas que possam ocorrer por causa de falta de sintonia, porém o próprio presidente em exercício na época, o Senador José Sarney, custou um pouco a aceitar essa tese. Além de sua tese, Mauro Salles usou um pouco de didatismo para iniciar o tema da palestra em questão. O jornalista começou a explicar o que seria imagem no mundo moderno, nesse caso, é algo que passou a ser essencial para países, religiões, instituições políticas e partidárias, universidades, sindicatos, entidades privadas e públicas. Imagem seria também patrimônio para artistas, empresários, cientistas e líderes de todos os segmentos. Já se foi a época em que “imagem” era apenas um dado de interesse para empresas, produtos e marcas.

No que toca a pessoas e instituições, o resumo a ser considerado é muito simples: boa imagem é essencial à manutenção e aos avanços de quaisquer de seus titulares. Se o titular da imagem é uma empresa, gente ou produto, a boa imagem é hoje um dado, um bem, um patrimônio do seu titular. A má imagem, por outro lado, é um peso difícil de se carregar e às vezes, um muro absolutamente intransponível, que não permite o avanço de seu titular, seja ele gente, empresa, estado, idéia, religião, seja o que for. A grande verdade, que está se consagrando cada vez mais, é que acabou aquela história da “não-imagem”, isto é, o *low profile*.

Mauro Salles ainda enfatizou sobre a construção de imagem, da sua correção e da sua difusão, que não se constituem missões fáceis. Exigem um planejamento, exigem consistência, exigem ação. Exigem, também, que se entenda uma grande verdade que, ao mesmo tempo, é uma grande ameaça e que o jornalista resumiu em duas frases muito simples. A primeira é a seguinte: “A boa imagem se constrói a médio e a longo prazo”. Nenhum fato isolado, nenhum episódio de um dia reverte ou estabelece uma imagem. Agora, de outra parte, a má imagem que, também, pode se instalar ao longo do tempo, às vezes nasce num único dia, por um único fato que se torna indelével.

Durante a palestra, o jornalista comentou sobre uma pesquisa não oficial, mas apenas para a palestra, sobre qual era a imagem do Senado para alguns dos seus entrevistados e todos chegaram a seguinte conclusão: a imagem do Senado é nenhuma, na segunda pergunta, a imensa maioria das pessoas, entre elas, homens, mulheres, rapazes etc. acham que tudo é Congresso. Senado e Câmara são apenas prédios. Todas aquelas pessoas não têm idéia do que seja o Senado. Ninguém tem idéia de em que a Câmara difere do Senado. A última pergunta foi mais destruidora ainda, para que serve o Senado? Não basta a Câmara? E, aí, as pessoas concordaram. Mauro Salles ainda complementou ao dizer que quando se tentava fazer comparações de imagem e tudo isso não tem valor estatístico, é apenas um valor episódico, um retrato, ficava nítido que a imagem da Câmara é mais nítida no Brasil do que a imagem do Senado.

Isso nada mais é do que um retrato da pouca participação e da pouca importância que o cidadão comum está dando ao processo político, já que ele mesmo se sente excluído por não ter acesso às informações ou por estas não chegarem da maneira certa. Mas, não é apenas o cidadão comum que confunde essas imagens distorcidas de ambas as Casas do Congresso. Pessoas bem informadas e até aquelas que trabalham na comunicação também conhecem pouco as diferenças entre as duas Casas no que toca às ações privativas de cada uma delas.²

O que vale neste momento é a imagem do Senado que se para uma parte da opinião pública é nenhuma, para a outra parte, a mais esclarecida, também sente uma grande sensação de falta de personalidade no que se refere ao Senado, ou seja, de que esta instituição é caudatário da Câmara e não tem uma postura firme frente ao Governo. Portanto, esta sensação de mesmice se acrescentaria à tese que tenta provar que o Senado não é tão necessário assim.³

2. FEDERAL, Senado. Secretaria de comunicação Social, Marketing Político e Comunicação: o Senado e a opinião pública. 1. ed. Brasília: Secretaria Especial de Editoração e Publicações, 1999. p. 26.

3. idem p. 27.

Outro ponto negativo para a Casa, é o mau uso da Gráfica do Senado, o que deveria ser um instrumento de apoio e ação no suporte à boa imagem desta instituição é apenas um problema a mais a ser enfrentado, outro ponto é a perplexidade da opinião pública em relação à sensação de que o Senado também age corporativamente. A Casa às vezes se esquece da sua missão nacional e política, da sua postura de representante dos estados, equalitariamente, para defender privilégios que só interessam aos senadores ou a seu quadro funcional.

Todavia, o Senado possui bases para uma boa e nova imagem, porém não se deve pensar que uma correção pode ser feita rapidamente, pois primeiramente se definirá as prioridades. Não dá para corrigir tudo que afete a imagem do Senado Federal ao mesmo tempo. Mas, tem que haver as posições símbolos, aquelas que são essenciais ao produto chamado Senado. Esse seria o primeiro passo, o segundo refere-se àquilo que chamamos a identidade do Senado. A separação e independência entre Câmara, Planalto e Senado não têm que ser colocadas sob a ótica de uma conflagração. O Senado não vai ter que brigar com a Câmara ou o Planalto. A carteira de identidade do Senado é que precisa ser visível. O Senado tem que assumir a sua identidade, o seu eu como instituição, e se concentrar nisso. Tudo que possa ser feito para contribuir para esta definição da identidade vale a pena; tudo que não afetar essa identidade pode ser adiado.

Nesse aspecto, Mauro Salles sabe que algumas pequenas coisas são desconfortáveis, inclusive, em alguns casos, porque são injustas para com o Senado, por exemplo, a opinião pública acha que na instituição tem muita mordomia e que os senadores ganham sem trabalhar.

Entre outros pontos que servem à boa imagem do Senado, está o Prodasen, patrimônio muito importante. Outra idéia que vale para a Casa é o engajamento do Senado em uma “guerra ferrenha” a favor do decoro e da liturgia. É importante que haja uma postura, que haja solenidade nos eventos. Que não se transmita a imagem de relaxamento, de improvisação, de populismo ou de demagogia. A opinião pública entende o valor da liturgia, esse ponto é bem colocado como dica para quem pretende se valer da propaganda institucional. O jornalista ao seu ver, explicita que todo esforço que possa fazer o Senado para, junto com a sua identidade, definir sua liturgia mínima, simplesmente acentuando

coisas que ele já faz, constitui-se em base importante para a evolução positiva do seu processo de imagem.

Outras sugestões que o jornalista defende são para que, os senadores devem assumir, porque faz parte de sua missão, a responsabilidade de divulgar por todos os meios essa plataforma, essa nova identidade do Senado. Os caminhos dessa divulgação são conhecidos por que o Senado os possui como a imprensa, o vídeo, o rádio. Os equipamentos de vídeo podem ser operados e colocados a serviço da comunicação. O Senado não tem de substituir a televisão, mas pode fazer um trabalho acessório ao desenvolvido pela televisão. O mesmo em relação à imprensa e ao rádio, o qual é ainda mais importante pelo seu alcance nacional. Os senadores devem valorizar a Mesa nesta sua missão não estatutária. O Regimento Interno não diz nada sobre a defesa e promoção da imagem, mas devia ser missão prioritária além, de valorizar ainda mais as estruturas internas de comunicação social.

A Secretaria de Comunicação Social não está ligada apenas à Mesa como um todo, e não só a Presidência. Essa Secretaria tem de ter condições de trabalho e a isto Mauro Salles quer dizer, condição de trabalho, não é dinheiro, é compreensão para o trabalho, é possibilidade de conquistar pessoas de qualidade para o trabalho. A Secretaria precisa ser entendida no seu trabalho, que não vai beneficiar a burocracia propriamente dita, mas vai beneficiar a Casa.

Usar a memória é lembrar que o Senado se constitui num canal de diálogo nacional ou macroregional, que jamais admite ser apenas um canal de diálogo estadual ou municipal com a sociedade, esta é a Casa adequada para ser o centro.

7. Conclusão

A monografia exposta mostrou que o Senado possui ferramentas tanto do marketing institucional quanto da propaganda institucional, mas não as utiliza da forma correta, isso desencadeia uma dupla imagem da instituição perante a opinião pública, ou seja, o Senado não tem imagem nenhuma para a grande maioria, e para aqueles que ainda possuem um certo conhecimento não diferem as ações privativas do Senado com as da Câmara dos Deputados.

Além dessa dupla imagem, a instituição também possui uma posição negativa gerada pela falta de sintonia dentro da sua comunicação. Os esforços gerados ainda não chegaram a uma ação definitiva para que haja uma transformação na imagem institucional. Durante a palestra realizada em 1999 pelo jornalista Mauro Salles, o próprio demonstrou algumas atitudes que poderiam ser tomadas para que a imagem da instituição se tornasse melhor.

Para tanto, deu um exemplo sobre uma estratégia adotada pelo Senado norte-americano que quando convocado a falar, o cidadão se sente quase condecorado. Qualquer pessoa da sociedade civil que vai falar em qualquer comissão do Senado americano recebe um diploma: "O Senhor Fulano de tal falou no Senado americano sobre tal assunto, colaborando para o desempenho das funções institucionais do Senado". Esta é uma arma que está nas mãos dos senadores e que poderia ser usada como uma ferramenta positiva da própria propaganda institucional do Senado.

Como última sugestão, Mauro Salles propôs:

O Senado deve multiplicar o que está fazendo agora: deve ouvir e pedir palpites sobre sua imagem às lideranças nacionais de todos os segmentos, trabalhadores, estudantes, área científica, analistas políticos, publicitários, jornalistas -, porque a causa do Senado não é só do Senado. O País precisa que o Senado seja uma instituição forte. O Senado bem agirá convocando o País a ajudá-lo a ser melhor para a sua própria defesa.

Logo, se todas as pessoas estão no Senado dando continuidade a uma carreira política e abertos a prosseguir suas vidas públicas no próprio Senado ou a voar daqui para outros pousos onde possam exercer atividade política, a imagem dessa instituição interessa a cada um dos seus membros, porque os valoriza. É impossível, para cada senador, resolver o seu problema político-pessoal cuidando apenas da sua própria imagem. O Senado forte, respeitado, importante, será o cenário para transformá-lo talvez no maior berço de candidatos a posições de futuro, eleitorais ou não, na vida pública ou privada. Quer dizer, acrescentará à imagem da instituição a imagem pessoal que cada um terá construído por si próprio.

Além disso, focar mais ainda seus trabalhos institucionais para a população em geral através da elaboração de cartilhas histórico-informativas com a colaboração da própria Gráfica do Senado Federal com o intuito de aproximar esta população com os acontecimentos internos da instituição. Comerciais voltados para a rede nacional fortaleceria um relacionamento mais próximo com o público e um planejamento anual de marketing faria com o que o departamento de Relações Públicas pudesse manter e acrescentar uma forma mais acessível da população entrar no Senado e conhecer suas instalações, além de programas semestrais voltados para as escolas públicas do Distrito Federal.

8. Bibliografia

- www.senado.gov.br
- Brasil. Congresso. Senado Federal. O Senado Federal. Brasília: Senado Federal, Secretaria de Comunicação Social, 2001. 27 p. il. color.
- Quorum/ Secretaria de Comunicação Social do Senado. Brasília: Senado Federal, Secretaria de Comunicação Social, 1989-1989.
- SALLES, Mauro. A Imagem do Senado e o posicionamento dos senadores. Brasília: Secretaria de Comunicação Social, 1999.
- GRACIOSO, Francisco. Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- PINHO, J.B. Propaganda Institucional: usos e funções em relações públicas. v. 35. São Paulo: Summus, 1990.
- REGO, Francisco Torquato do. Marketing político e governamental. 1. ed. São Paulo: Summus, 1987.
- VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional. 1. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 1995.